



Схема ілюструє не лише джерела, які формують фактор задоволеності особистості власною діяльністю, а й опосередкованість впливу різних компонентів. Найбільш значущу роль у досягненні задоволеності студентів власним навчанням відіграють цікавість та успішність роботи, об'єктивна, справедлива та вчасна оцінка результатів діяльності. Названі компоненти своєю чергою зазнають впливу педагога та індивідуальних особливостей суб'єкта навчання. Отже, простежується взаємозв'язок змістовних характеристик навчання з його мотивуванням та стимулюванням, плануванням, контролем, використанням адекватних організаційних форм та методів, що відбивають комплекс професійних умінь викладачів, а також значення міжособистісної взаємодії зі студентами як елементу сприятливого СПК в академічній групі.

В. П. ПИЛИПЧУК, канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу КНЕУ

ПРИЗНАЧЕННЯ ОСВІТНЬО-КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ ХАРАКТЕРИСТИКИ СПЕЦІАЛІСТА І МАГІСТРА З МАРКЕТИНГУ

Спеціаліст і магістр — це освітньо-кваліфікаційні рівні фахівця, який на основі повної загальної середньої освіти здобув по-

глиблену загальнокультурну підготовку, фундаментальні та професійно орієнтовані уміння та знання щодо узагальненого об'єкта праці і котрий здатний вирішувати типові професійні завдання, передбачені для відповідних посад у певній галузі народного господарства.

Освітньо-професійна програма підготовки спеціаліста або магістра забезпечує одночасне здобуття базової вищої освіти за напрямом підготовки та кваліфікації магістра на базі повної загальної середньої освіти. Зазначена програма підготовки цих фахівців складається із загальних фундаментальних, гуманітарних та соціально-економічних дисциплін, спеціальних дисциплін відповідного напрямку та рівня підготовки, а також з різних видів практичної підготовки.

Спеціаліст та магістр зі спеціальності «Маркетинг» за місцем роботи може перейматися широким колом питань, опанувавши такі напрямки професійної діяльності:

- розробка стратегічних і тактичних задач і планів;
- застосування й удосконалення маркетингових методів управління;
- розробка програми та реалізація роботи зі створення служби маркетингу;
- вироблення задач діяльності служби та посадових функцій працівників;
- науково-дослідна діяльність з проблем маркетингу;
- розрахунки основних економічних показників роботи підприємств та маркетингової діяльності;
- моніторинг ринку та ефективності маркетингової діяльності на основі збору та обробки первинної та вторинної інформації;
- реалізація програми комплексу маркетингу: товар — ціна — комунікація — розподіл;
- формування комерційних зв'язків, взаємодія з діловими партнерами;
- координація та узгодження дій з реалізації маркетингових задач;

— проведення консультативної діяльності та навчально-методичної роботи.

Кадрова підготовка у ВНЗ та інших освітянських закладах ведеться на основі кваліфікаційних характеристик, які розробляються за сферами підготовки фахівців на основі галузевого стандарту Міносвіти і науки України за стандартом:

«Спеціаліст — це освітньо-кваліфікаційний рівень фахівця, який на основі кваліфікації бакалавра здобув спеціальні уміння та знання, має певний досвід їх застосування для вирішення складних професійних завдань, передбачених для відповідних посад, у певній галузі народного господарства».

«Магістр — це освітньо-кваліфікаційний рівень фахівця, який на основі кваліфікації бакалавра або спеціаліста здобув поглиблені спеціальні уміння та знання інноваційного характеру, має певний досвід їх застосування та продукування нових знань для вирішення проблем у певній галузі народного господарства».

Виходячи із наведеного, а також деяких інших вимог та обмежень структурного характеру, викладених у галузевому стандарті, державних кваліфікаційних довідниках, Державному класифікаторі професій ДК 033-95, Міжнародній стандартній класифікації професій ISCO-88 та інших документах, робочою групою кафедри маркетингу КНЕУ були розроблені проекти освітньо-кваліфікаційних характеристик (ОКХ) спеціаліста та магістра, а також було перероблено ОКХ бакалавра. Усі три проекти створені на основі єдиних виробничих функцій: планування, організації, управління, науково-дослідної, консультативної, навчально-методичної. Це дає можливість порівняння знань і умінь маркетологів за кількістю і якістю виконаної роботи в міру підвищення рівня кваліфікації.

Створення ОКХ сприяє реалізації єдиної державної політики у сфері підготовки кадрів у ВНЗ різних форм власності, не обмежуючи творчий підхід у цій сфері, виходячи з наявного кадрового потенціалу, галузевих та регіональних особливостей попиту на фахівців з вищою освітою.

І. М. РЄПНА, канд. екон. наук, доцент кафедри економіки підприємств КНЕУ

МОДЕЛЮВАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ПРОГРАМИ ЗАЛЕЖНО ВІД ЧАСОВОГО РЕСУРСУ

ТА ОЧІКУВАНЬ СПОЖИВАЧА ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Останнім часом КНЕУ багато уваги приділяє реформуванню навчальних програм через органічне поєднання фундаментальних